

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**



ZAVRŠNI RAD

**DRUŠTVENI MARKETING NA PRIMJERU
PROBLEMATIKE UPOTREBE PLASTIKE I
PLASTIČNE AMBALAŽE**

MENTOR:

Izv.prof.dr.sc. Zoran Mihanović

STUDENTICA:

Renata Šimunović
4185218

Split, lipanj 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
2. PRIMJENA DRUŠTVENOG MARKETINGA U PRAKSI.....	4
2.1. Temeljne pretpostavke društvenog marketinga.....	4
2.2. Društvena koncepcija marketinga.....	5
3. ZELENİ MARKETING.....	6
3.1 Konkurentska prednost.....	7
3.2 Zeleni marketinški miks.....	7
3.2.1. Zeleni proizvod.....	7
3.2.2. Zelena cijena.....	8
3.2.3. Zelena distribucija.....	9
3.2.4. Zelena promocija	9
4. RAZRADA PROBLEMA UPOTREBE JEDNOKRATNE PLASTIKE I ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	10
4.1. Problem upotrebe plastike.....	10
4.2. Istraživanje tržišta.....	11
4.2.1. Izviđajno istraživanje.....	12
4.2.2. Opisno istraživanje.....	13
4.3. Sekundarni podaci.....	14
4.3.1. Problem reciklaže.....	15
4.4. Primarni podaci.....	17
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	17
5.1. Intervju.....	18
5.2. Anketni upitnik.....	21
5.2.1 Rezultati ankete.....	23
6. ZAKLJUČAK.....	34
7. LITERATURA.....	37

1. UVOD:

Kod samog pojma „Marketing“ asociramo se na oglašavanje, reklame, promociju i slično. Ipak, marketing je puno više od toga te se dijeli na različite vrste i podvrste. Jedna od vrsta marketinga kojom ću se baviti u ovom završnom radu je društveni marketing. Primjena društvenog marketinga je realizacija društvenih ciljeva koji za rezultat nemaju ostvarivanje novčane dobiti već zadovoljavanje potreba društva i okoliša. Konkretno ću se baviti problemom upotrebe plastike i plastične ambalaže. (Prilagođeno prema: Kotler, 2009.)

Plastični materijali i ambalaža upotrebljavaju se širom svijeta u gotovo svim industrijama i svakodnevnom životu unatoč svim saznanjima o štetnosti istih. Uzimajući u obzir problem razgradnje plastike i plastičnih materijala te štetnog utjecaja na okoliš i zdravlje kako ljudi tako i životinja dolazimo do potrebe da se pronađu adekvatni supstituti i alternative za zamjenu plastike i plastičnih materijala nekim materijalima koji bi bili društveno prihvatljiviji.

Uz sam spomenuti problem s aspekta zagađivanja okoliša postoji i problem štetnog utjecaja plastike na zdravlje ljudi. Postoje različite vrste plastike i plastičnih materijala te se one različito i označavaju. Uzmimo za primjer PC koja je zapravo najštetnija vrsta plastike za prehrambene proizvode jer izlučuje kemikaliju BPA, a ista se koristi u bocicama za dojenčad, sportskim bocama te posudama za spremanje hrane, sljedeća je PVC – plastika koja ispušta dvije otrovne kemikalije koje ometaju djelovanje hormona u ljudskom tijelu, ali je ona unatoč tome i dalje vrsta plastike koja se upotrebljava za plastične boce, te na kraju PS – plastika koja ispušta u vodu kancerogenu tvar „Stiren“, a koristi se kod čaša za „coffee to go“, te kod ambalaže brze hrane. Jednokratna upotreba plastike podrazumijeva prvenstveno ambalažu poput: vrećica, boca, kutija i kompozitne plastike. (Prilagođeno i preuzeto sa: https://www.fsb.unizg.hr/polimeri/novosti/160420121034th_290720111818th_opasna_plastika1.pdf, dana 11.07.2019)

Iako se zadnjih godina dosta govorilo o utjecaju te značenju spomenutih kratica i oznaka s kojima se svakodnevno susrećemo poražavajuća je činjenica da još jako puno građana ne zna ni sam naziv plastike koju koristi pa tako ni utjecaj iste na vlastito zdravlje i okoliš. I sam pogled na gore spomenute brojke i činjenice trebao bi biti dovoljan da se probudi svijest građana i da se svi zapitamo što to zapravo koristimo i kakve posljedice to ima kako za okoliš tako za budućnost i zdravlje svih nas. Cilj ovog istraživanja bit će pronaći adekvatan način

kako putem društvenog marketinga probuditi svijest proizvođača i korisnika spomenutih materijala te istraživanje potencijalnih adekvatnih zamjena za supstituiranje istih s ambalažama i materijalima koji su prihvatljiviji s aspekta zaštite i očuvanja okoliša.

2. PRIMJENA DRUŠTVENOG MARKETINGA U PRAKSI

Marketing je započeo koncepcijom proizvodnje kojem je glavna značajka bila široka dostupnost te jeftini proizvod. Nakon toga slijedi koncepcija proizvoda, koncepcija prodaje, marketing koncepcija, a danas smo došli do faze holističkog marketinga koji razlikuje nekoliko podvrsta:

- ❖ Marketing odnosa i suradnje
- ❖ Društveno odgovoran marketing
- ❖ Integrirani marketing
- ❖ Interni marketing

2.1. TEMELJNE PRETPOSTAVKE DRUŠTVENOG MARKETINGA

Društveno odgovorni marketing ima za cilj da marketinške prakse poslovnog subjekta budu u skladu s raznim društvenim, ekološkim i etičkim normama. U industrijskom marketingu ističe se važnost društveno odgovornih praksi budući da poslovne odluke industrijskih subjekata često imaju negativne implikacije za okoliš. (Miočević, D, 2019, Preuzeto: 02.07.2019.)

Fokus društvenog marketinga je promjena ponašanja krajnjih potrošača. Svako uspješno poduzeće te ona koja imaju potencijal za to postati, prije plasiranja proizvoda na tržište provode segmentaciju tržišta. Na taj način dolazimo do grupa ljudi s istim osobinama i interesima, a sve više ljudi danas, ne isključivo mladi, prate trendove u svim poljima života. Nepotrebno je naglašavati kako o problemu jednokratne plastike svakodnevno slušamo na televiziji, internetu te ostalim medijima. Poduzeća koja su otvorena za promjene na taj način pospješuju svoj imidž. Privlače nove kupce i zadržavaju stare korištenjem bio pakiranja za proizvode, naglašavanjem brige za okoliš prilikom promocije i oglašavanja, a nerijetko u zadnje vrijeme surađuju s influencerima koji kod svojih objava na društvenim mrežama (koje su bitan dio marketinga) naglašavaju ekološku svijest. Definitivno, pojačana medijska pozornost ali i zakonske regulative donesene na internacionalnoj razini uvelike utječu na promjenu poslovanja. (Prilagođeno prema: Nefat. A 2015.)

Marketing će očitó sve manje biti u funkciji ciljeva prodaje, a sve više u funkciji ostvarenja viših društvenih ciljeva, povećanja kvalitete života, prije svega. To znači da će i najuspješnija poduzeća u budućnosti biti upravo ona koja će najcjelovitije i najkonstruktivnije odgovoriti na zahtjeve koje će ta budućnost pred njih postavljati. Ne znači samo prihvaćanje rizika kojeg ta budućnost sa sobom nosi, već ponajprije anticipiranje promjena koje će njome biti prouzročene. (Meler, M. 1994.)

2.2. DRUŠTVENA KONCEPCIJA MARKETINGA

Društveni marketing potrebno je razlikovati od društvene koncepcije marketinga. Iako je društveni marketing u određenom smislu, moguće promatrati i kao svojevrsan, društveni korektiv poslovnog marketinga, on predstavlja ipak nešto drugo u odnosu na društvenu koncepciju marketinga. Naime, društvena koncepcija marketinga u sebi uključuje neizostavnu komplementarnost ciljeva marketinga s postavljenim društvenim ciljevima, te se u tom pravcu ciljevi marketinga definiraju kao ostvarenje zadovoljenja potrošača, ostvarenje primjerenog dohotka, odnosno dobiti, ali uz istovremeno zadovoljavanje društvenih interesa. (Kotler, P. 1988)

Društvena koncepcija marketinga očituje se u najmanje tri smjera:

1. Zadovoljavanje ljudskih potreba, ali posebice u smislu zadovoljavanja viših razina potreba, što znači zadovoljavanje ne samo proizvodima već prirode i, primjerice, ekoloških zahtjeva kao što su čist zrak, čista voda i sl.
2. Ekspanzija na područje društva i njegovih zahtjeva najšireg značenja, kao što je to, primjerice, kontrola rađanja.
3. Ostvarenje ne samo profitabilnih već i općedruštvenih učinaka.

(Meler, M. – 1994.)

Društvena koncepcija marketinga u sebi, ustvari, neposredno sadrži društvenu odgovornost nositelja marketing-napora. Ova se odgovornost može dalje razgraničiti na odgovornost prema javnosti, te odgovornost prema ispunjavanju postavljenih ekoloških zahtjeva, ali i na odgovornost prema uposlenima, sudionicima u prodajnim kanalima, dioničarima i konkurentima. (Evans, J.R. – Berman, B, Third Ed., New York 1987.)

Zaključuje se da su poduzeća prisiljena raditi promjene na temelju reakcija svojih potrošača. U ovom smislu, potrošače možemo podijeliti na „zelene“, one koji će to tek postati ili

ravnodušne/ nezainteresirane. S druge strane, postoje poduzeća koja još uvijek nisu ekološki osviještena – ne pridaju tome nikakvu važnost. Ipak, poduzeća koja žele opstati u poslovnom svijetu moraju se prilagoditi novim trendovima i nikada ne prestati učiti iznova.

3. ZELENI MARKETING

Zeleni marketing je oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. (Lacković.Z i Andrić.B – 2007.)

Kod zelenog marketinga, kao što nam i sam naslov govori, postoji filozofija koja se orijentira na ekološku osviještenost. U ovome nema određenih pravila, ali svako poduzeće mora definirati svoju misiju i viziju u duhu zelenog marketinga. Svi zaposleni, vlasnici, voditelji i menadžeri moraju razumjeti i biti upoznati s temeljnim odrednicama poduzeća te jasno definirati ciljeve poduzeća. Poduzeća moraju konstantno nadograđivati znanja svojih zaposlenika u svakom polju koje je potrebno za daljnji rad. Ranije u tekstu spomenuto je kako je za opstanak bitno pratiti trendove u svijetu, a trenutno je to briga za okoliš. (Prilagođeno prema: Dujak, D. i Ham, M. (2008) preuzeto: 28.07.2019.)

Prvo pravilo zelenog marketinga je prvo pravilo marketinga općenito: usmjeri se na koristi koje od tog proizvoda ili usluge ima potrošač koji ga plaća. Ako je to dobro napravljeno, postoji mogućnost da se potrošača motivira da odabere taj proizvod umjesto proizvoda konkurencije i čak plati višu cijenu kako bi se ponašao ekološki osviješteno. (Tomašević S., 2014, Preuzeto: 28.07.2019.)

Marketing u ovom smislu može puno pomoći našoj zajednici. Kroz takve aktivnosti široj populaciji bi se kroz različite radionice mogla objasniti bit očuvanja okoliša, uz bio proizvode fokus se stavlja na bolju kvalitetu života te se razvija empatija prema životinjama koje trenutno najviše pate zbog posljedica korištenja plastike.

3.1 ZELENİ MARKETING - KONKURENTSKA PREDNOST

Prednost u odnosu na konkurenciju može se ostvariti na više različitih načina. Jedno je sigurno - treba znati lakše i bolje privući kupce. Iako je prva asocijacija na to jeftiniji proizvod to ne mora nužno biti tako. Bitno je imati “bolji” proizvod, a “bolji” proizvod stavlja druge elemente prije cijene. Ti elementi mogu biti dostupnost, proces proizvodnje, sastojci, lakoća korištenja i mnogo više. Kada sve to rezultira realnim omjerom cijene i kvalitete možemo reći da imamo “bolji” proizvod.

Za konkurentsku prednost potrebno je stvoriti kredibilitet tj. lojalnost kupaca. Ovdje se radi o inovativnim proizvodima koji preko ambalaže proizvoda kupce mogu uvjeriti u bit ekološkog načina poslovanja te preko svojih promocija, oglašavanja i kampanja uvjeriti ljude i natjerati ih na promjenu stila života u ovom pravcu.

Svakim danom, pod utjecajem i pritiskom medija i društvenih mreža sve više ljudi se okreće ovakvom načinu življenja. Uz određene napore i uz dobro razrađenu misiju i viziju, može se ostvariti značajna konkurentna prednost.

3.2 ZELENİ MARKETINŠKI MIKS

3.2.1. ZELENİ PROIZVOD

Pojam „zeleni proizvodi“ namijenjen je za označavanje proizvoda i usluga sa smanjenim utjecajem na okoliš, odnosno proizvoda koji tijekom cjelokupnog životnog ciklusa imaju smanjeni utjecaj na okoliš i ljudsko zdravlje u odnosu na druge proizvode za istu namjenu i korištenje. „Zeleni“ proizvod je relativan pojam jer ne postoji u potpunosti zeleni proizvod budući da svi proizvodi koriste energiju i resurse i stvaraju nusproizvode i emisije tijekom životnog ciklusa. Također neki su proizvodi po svojim obilježjima drugačiji od ostalih (Nefat, A. (2015))

Zeleni proizvod treba imati određena svojstva koja zadovoljavaju zelene potrošače. Neuzrokovanje štete za okoliš prilikom proizvodnje, konzumiranja i odlaganja, ne ugrožavanje zdravlja ljudi i životinja, biorazgradivost tj. ne stvaranje nepotrebnog otpada, nisu testirani na životinjama i slično. Sve su to odrednice zelenih proizvoda, no kako bi potrošači mogli saznati sve o njima potrebno je sve informacije staviti na ambalažu.

Ambalaža ovakvih proizvoda mora sadržavati sve informacije o porijeku, sastojcima, količini, uputstva za upotrebu i odlaganje i ostale bitne informacije koje se razlikuju od proizvoda do proizvoda. Postoji mnogo simbola i oznaka koje predstavljaju zeleni proizvod, a nalaze se upravo na ambalaži proizvoda.

3.2.2. ZELENA CIJENA

Nije rijetkost da je cijena zelenog proizvoda znatno veća od cijene regularnog proizvoda. Razlog tome je zahtjevniji proces izrade i cijena te dostupnost potrebnih resursa. Ipak, zeleni potrošači su najčešće spremni platiti višu cijenu ukoliko smatraju da je proizvod vrijedan toga. Ipak, za druge, cijena može biti presudna te se njihov odabir svede na drugi proizvod koji zadovoljava njihove primarne potrebe te ne cilja na zaštitu okoliša.

Čimbenici koji utječu na konačnu cijenu proizvoda:

Čimbenici koji utječu na oblikovanje cijene su: (Nefat, A. (2015)

Trošak – uz većinu roba koje se nalaze na tržištu vezani su troškovi koji nisu plaćeni i koji se nazivaju eksterni troškovi. Eksternalizacija troškova nastaje kada troškovi proizvodnje ili potrošnja dobra stvara troškove trećoj strani. U slučaju postojanja eksternih troškova društvenitroškovi, odnosno ukupni troškovi prema društvu kao što je npr. buka ili zagađenje vode ili zraka, veći su od privatnih troškova. Troškovi se mogu i promatrati sa gledišta proizvođača gdje cijena treba pokriti sve troškove proizvodnje, distribucije i prodaje proizvoda ili kao oni koji se odnose na potroša gdje je kupovna cijena samo jedan od troškova koji nastaju tijekom životnog ciklusa. Potrošači u svezi proizvoda plaćaju kupovnu cijenu i imaju troškove kupnje, što zajedno čini troškove nabavke, potom troškove uporabe proizvoda te troškove nakon uporabe proizvoda.

Percipirana vrijednost proizvoda- Idealna situacija za kupce je da poduzeće ponudi svoj proizvod sa zelenim obilježjima ne umanjujući njegovu kvalitetu i druga obilježja uz nižu cijenu. Međutim, to uglavnom nije moguće jer su ti proizvodi opterećeni višim troškovimaistraživanja i razvoja ili zbog činjenice da se ne proizvode na masovan način. Kako bi održali svoju profitabilnost, proizvođači svojim zelenim potrošačima zaračunavaju premijsku cijenu. Uz tako postavljenu cijenu na visokoj razini proizvođači naglašavaju jedinstvene prednosti zelenog proizvoda koje može pratiti snažna marka. Ljudi obično izjavljuju da su voljni platiti višu cijenu za zelene proizvode.

Konkurencija – daje komparativnu mjeru vrijednosti proizvoda, a ekološka obilježja proizvoda omogućuju stjecanje konkurentne prednosti na tržištu posebno kada su cijena i kvaliteta dvaju proizvoda iste. Kod zelenih proizvoda poduzeća mogu steći konkurentsku prednost diferenciranjem obilježja svojih proizvoda te izgradnjom marke (Nefat, A. (2015))

3.2.3 ZELENA DISTRIBUCIJA

Razvoj kanala distribucije razvijao se usporedno s razvojem tehnologije. Praksa zelene distribucije kreće od promjena načina u organizaciji distribucijskih centara i odabira ekološki prihvatljivih sredstava za distribuciju proizvoda. Zelena distribucija odnosi se na način prijevoza dobara između dobavljača i kupca s najmanjim mogućim utjecajem na životno okruženje, a obuhvaća cijeli distribucijski proces od skladištenja, naručivanja, pakiranja, transporta, isporuke te vraćanje ambalaže. (Belz, F. i Peattie, K. (2012))

Jedno od obilježja zelenog marketinga vezanog uz distribucijske kanale je i stalna reverzibilna distribucija koja se odnosi na kontinuirani povrat ambalaže ili proizvoda. Ovakvi reverzibilni kanali distribucije imaju svoje prednosti i nedostatke. Prednosti se postižu kroz bolju kontrolu funkcije distribucije, smanjenje troškova ambalaže i poboljšanje imidža poduzeća, a nedostaci su viši troškovi proizvodnje, troškovi recikliranja i troškovi distribucije. (Prilagođeno prema: Tolušić, Z., Dumančić, E i Bogdan, K. (2014) Preuzeto dana 29.07.2019.)

3.2.4. ZELENA PROMOCIJA

Kao i kod svih proizvoda, tako i kod zelenih, bitna je komunikacija s potrošačima. Oglašavanje ima bitnu funkciju u stvaranju potražnje za zelenim proizvodima na način da informira, uvjerava i podsjeća potrošača o takvim proizvodima. U kontekstu zelenog marketinga, oglašavanje se može definirati kao „oglašavanje koje tvrdi da su oglašavani proizvodi prijateljski okolišu ili da proces njihove proizvodnje čuva resurse ili energiju. (Nefat, A. 2015)

Promocijski ciljevi u društvenom marketingu mogu biti:

- ❖ Induciranje svjesnosti članoca ciljne tržišne skupine o postojanju proizvoda, usluge ili socijalnog ponašanja
- ❖ Naobrazba članova ciljne tržišne skupine u svezi s ponudom ili promjenom u ponudi.
- ❖ Promjena vjerovanja o negativnim i pozitivnim posljedicama poduzimanja pojedinačnih akcija.

- ❖ Promjena srazmjernog značenja pojedinačnih posljedica.
- ❖ Pridobivanje podrške posredničkih agencija.
- ❖ Traženje, regrutiranje i motiviranje uposlenih ili volontera.
- ❖ Promjena percepcije o sponzorima akcija (...)

(Prilagođeno prema Kotler, P. – Anreadsen, A.)

4. RAZRADA PROBLEMA UPOTREBE JEDNOKRATNE PLASTIKE I ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

4.1. PROBLEM UPOTREBE JEDNOKRATNE PLASTIKE

O problemu upotrebe plasticske i plastične ambalaže se raspravlja već duže vrijeme. Svakodnevno se susrećemo s plastikom, ali ujedno i sa akcijama za smanjenje upotrebe iste. Tako se u većini dućana može vidjeti natpis „Koristite štedljivo vrećice“ i višekratne vrećice u prodaji. Jednokratna plastika velika je prijetnja okolišu i već dugo vremena se upozorava na važnost njenog pravilnog zbrinjavanja, ograničene proizvodnje, ali i potpune zabrane. (Preuzeto sa: <https://www.ekologija.com.hr/opasnosti-jednokratne-plastike/>, dana 24.07.2019.)

Većina ljudi svakodnevno koristi plastiku. Plastika, uglavnom, nije bio razgradiva. Tijekom vremena, plastika se raspada na manje dijelove, mikroplastiku koja šteti okolišu.

Znanstvenici još ne znaju kako čestice mikroplastike utječu na ljudsko zdravlje ali početne studije sugeriraju da može imati negativan učinak. Smanjenje upotrebe plastike je jedan od najučinkovitijih načina kako smanjiti plastiku u okolišu i u hrani. To je korak koji će pomoći i okolišu i našoj prehrani. (Preuzeto sa: <https://www.telegram.hr/zivot/znanstvenici-upozoravaju-da-mikroplastika-postaje-sve-veci-problem-recimo-jedemo-je-kroz-hranu/> dana 24.07.2019.)

Što se tiče poduzeća nailazimo na razne prepreke koje onemogućuju rad bez plastike. Postoji otpor velikih poduzeća, dobavljača i proizvođača na promjene ovakvog tipa. Razlog tome leži u dostupnosti i cijeni alternativnih materijala. Naime, upotreba i proizvodnja plastike je daleko jeftinija verzija u usporedbi s biorazgradivim materijalima. Neinformiranost o posljedicama upotrebe plastike i o postojanju adekvatnih supstituta prevelika je od strane poduzetnika ali i potrošača.

Potrebno je donošenje odluke na razini države te izrada plana i programa za osvještavanje cijelog društva u suradnji s različitim udrugama koje se bave ovim problemom s ciljem da se kroz različite edukacije građanima pobliže objasni ovaj problem kako bi u konačnici lakše i brže prihvatili promjene.

4.2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja (marketinga). (Marušić, Vranešić, 2001)

Svrha istraživanja tržišta jest dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovanju te smanjenje nesigurnosti i neizvjesnosti u odlučivanju (Marušić, Vranešić, 2001).

Na temelju dobivenih rezultata i informacija, poslovna posuzeća tj. menadžeri donose važne poslovne odluke, postavljaju ciljeve, misiju i viziju. Iz tog razloga bitno je da su informacije točne i dobivene u pravo vrijeme.

Iz istraživanja možemo dobiti dvije vrste podataka. Primarne i sekundarne. Primarni podaci su oni koji se dobiju direktno od ispitanika, a to su promatranje i ispitivanje. U ovom radu koristilo se ispitivanje putem anketnog upitnika i intervjua.

Sekundarni podaci su jednostavniji za prikupljanje jer se radi o podacima s istraživanja koje je već prije obrađeno. Danas je prikupljanje podataka olakšano zbog svakidašnje upotrebe interneta, dostupni su stručni i znanstveni časopisi, razni objavljeni radovi i sl. Na takav način su u nastavku rada prikupljeni određeni podaci.

4.2.1. IZVIDAJNO ISTRAŽIVANJE

PRIKUPLJANJE SEKUNDARNIH PODATAKA

❖ Koristit će se metoda prikupljanja sekundarnih podataka s ciljem prikupljanja podataka o trenutnom stanju i stvarnim potrebama korištenja plastike i plastične ambalaže u odnosu na trenutne, posljednjim promjenama na tržištu vezanim za

upotrebu/ izbacivanjem plastike.

- ❖ Prikupit će se podatci o mogućim supstitutima i alternativama preko već objavljenih istraživanja, članaka, znanstvenih časopisa, portala i sl.
- ❖ Prikupit će se podatci o stvarnim štetnim utjecajima plastike na okoliš i zdravlje ljudi, podatci o broju plastike koja se trenutno reciklira te koliko se trenutno plastike troši.
- ❖ Ovom metodom koristit će se u svrhu prikupljanja podataka o tome kolika je trenutna osviještenost i educiranost građana o ovom problemu.

ISTRAŽIVANJE DOSADAŠNJIH ISKUSTAVA

- ❖ Svrha istraživanja je prikupiti podatke na temelju već postojećih znanja i iskustava poduzeća, firmi ili udruga koje su se već bavile istraživanjem ovog problema i pokušale uvesti određene promjene.
- ❖ Na temelju njihovih iskustava spoznati će se više o samom problemu i procesu uvođenja promjena i prelaska na neke alternativne materijale ,te mogućim preprekama na koje možemo naići tokom provođenja ovog istraživanja.
- ❖ Kroz analizu dosadašnjih iskustava prikupiti će se podaci o tome na koje prepreke i probleme možemo naići tokom ovog istraživanja te u kojem smjeru bi trebali usmjeriti istraživanje i na koje se probleme najviše fokusirati.

ANALIZA ODABRANIH SLUČAJEVA

- ❖ Na temelju istraživanja dosadašnjih iskustava firmi koje su se susrele i bavile rješavanjem ovog problema odabrati dobre primjere („Zeleni“, „Bio&Bio“, „Zero waste – Život“ i dr.)
- ❖ Stupiti u kontakt s navedenim firmama te prikupiti podatke i informacije ,te na temelju njihovog primjera utvrditi korisne smjernice koje će nam poslužiti u nastavku ovog istraživanja.
- ❖ Cilj je saznati s kojim su se problemima, preprekama i troškovima susreli u procesu supstituiranja ambalaže, koliko je sam proces trajao i kako te uolikoj mjeri su korisnici i krajnji potrošači prihvatili promjene.
- ❖ Kada saznamo dobre i loše strane cijelog procesa na temelju njihovog primjera napraviti ćemo usporednu analizu s poduzećima koja još koriste standardne plastične ambalaže.

4.2.2. OPSINO ISTRAŽIVANJE

JEDNOKRATNA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje na uzorku

Cilj ovog istraživanja je ispitati pojedine vlasnike firmi ili obrta (kafići, dućani i sl.) kako bismo prikupili podatke i informacije o njihovom stajalištu vezano uz ovaj problem, predložiti određene alternative te utvrditi da li su spremni za promjene i korištenje istih.

Npr. „Bumba“ – (obrt koji se bavi proizvodnjom i prodajom zdravih napitaka, prirodnih sokova i voćnih salata) iako promoviraju zdrav život i dalje koriste plastične čaše i posude za serviranje. Cilj nam je predložiti im određene alternative (kartonske čaše, posude od biorazgradivih materijala, bambusa i npr. kokosa) te vidjeti u kojoj prodavači poput njih spremni prihvatiti promjene i izbaciti jednokratnu plastiku iz upotrebe.

Ankete

Napraviti će se anketni upitnik s kojim ćemo obuhvatiti širu građansku masu s ciljem utvrđivanja i prikupljanja podatka o njihovom stajalištu i mišljenju o ovom problemu, informiranosti o štetnom utjecaju plastike. Saznat ćemo koliko su upoznati s mogućim alternativnim materijalima i u koju mjeri su iste spremni i prihvatiti.

Dobit će se podatci o tome koliko su građani educirani i upućeni u problem upotrebe plastike i plastične ambalaže te će se uvidjeti postoji li potreba dodatnog educiranja ljudi o ovom aktualnom problemu.

4.3. SEKUNDARNI IZVORI PODATAKA

Sekundarni izvori podataka korist će se da bi spoznali srž samog problema i da bi uvidjeli na koje se sve probleme unutar ovog aktualnog problema trebamo fokusirati. Sekundarni podatci pomoći će nam utvrditi trenutno stanje korištenja plastične ambalaže u odnosu na stvarne potrebe korištenja iste te ćemo pomoću njih utvrditi koliko su zapravo građani trenutno osviješteni i upoznati s ovim problemom. Isto tako razradom i analizom sekundarnih podataka utvrdit će se u kojem smjeru se istraživanje treba provesti i koji su zapravo stvarni razlozi zbog čega je trenutno stanje takvo kakvo je.

Pomoću sekundarnih podataka utvrdit će se postoje li alternativni materijali i metode kojima bi se smanjilo ili u potpunosti prekinulo korištenje jednokratne plastike te koliko su ti materijali zapravo dostupni.

Nadalje, pomoću sekundarnih podataka uvidjet će se koliko je trenutno stanje reciklirane plastike i koliko po tom pitanje ima mjesta za napredak i poboljšanje trenutnog stanja.

5.1. Trenutno stanje korištenja plastike

- Prema dostupnim podacima poznato je da godišnje u Europi nastane 25 milijuna tona plastičnog otpada od čega se manje od 30% reciklira te plastika u svijetu čini 85% otpada na plažama. Svake godine se samo za boce koje se koriste za flaširanje vode utroši oko 17 miliona barela nafte a od toga se samo 20% korištenih boca reciklira.
- Nastavi li se s ovakvim lošim gospodarenjem otpadom i prevelikim, bespotrebnim korištenjem plastike (pogotovo one jednokratne), znanstvenici smatraju da će se do 2050. godine u pravilu 99% svjetskih morskih ptica pronaći plastika.
- Dok je proizvodnja plastike u svijetu 1950. iznosila dva milijuna tona, 2017. se popela na 8,3 milijardi tona, a do 2050. bi mogla doseći 34 milijarde tona, ističe voditeljicaorskog programa IUCN-a na Sredozemlju Marie-AudeSevin.
- Zelena akcija pak upozorava da se u Hrvatskoj godišnje proizvede oko 200 milijuna plastičnih vrećica, od čega se zbog visokih troškova tek oko jedan posto reciklira, a ostatak završi u okolišu.
- Analiza jedne tone smeća koja je prikupljena na četiri hrvatske plaže, Zaglav na otoku Visu, gradske plaže Punta u Omišu, plaže uz ušće rijeke Neretve, te Saplunare na otoku Mljetu, pokazuje da je u njoj 50 posto plastike, 30 posto drveta, 10 posto metala, 6 posto tekstila, itd.
- Znanstvenici procjenjuju da svake godine u morima i oceanima završi do 12,7 milijuna tona plastike, odnosno jedan kamion plastike svake minute te da njezina prisutnost ugrozi i do 700 životinjskih vrsta, a sveukupno se do danas u morima i oceanima nakupilo oko 150 milijuna tona plastike.
- Plastika čini čak 86 posto otpada u svjetskim morima.
- Na nedavnoj raspravi na ovu temu bilo je govora i o mikroplastici i činjenici da se na godišnjoj razini u EU ispusti od 75 000 do 300 000 tona mikroplastike u okoliš.

Dan ranije su europarlamentarci usvojili Direktivu o pitkoj vodi u kojoj su upozorili da je mikroplastika prisutna u oko 2/3 uzoraka vode iz vodovoda u europskim zemljama.

"Plastiku je jako teško reciklirati jer ju prvo treba sortirati po vrstama, a da bi se ona sortirala, potrebna su postrojenja za sortiranje, a njih u Hrvatskoj nemamo", upozorio je Košak.

Upitan o svijesti građana, istaknuo je da se građani sve više odlučuju na održive alternative, a to su vidjeli i po odazivu na radionice koje organizira Zelena akcija. Međutim, kaže Košak, problem je u općinama i gradovima koji nedovoljno educiraju građane. (Hina)

(Preuzeto sa <http://hr.n1info.com/Znanost/a356031/Strucnjaci-krajnje-zabrinuti-zbog-plastike-u-moru.html> dana 01.08.2019.)

Iz sekundarnih podataka dolazimo do zaključka da se suočavamo s problemom reciklaže.

4.3.1 PROBLEM RECIKLAŽE

Kada govorimo o reciklaži plastike tu postoji više problema zbog kojeg je trenutno stanje ovako poražavajuće te zbog čega je korištenje plastike i plastične ambalaže postalo ovako atraktivan globalni problem.

Dok je Europa na korak do potpunog izbacivanja jednokratne plastike iz uporabe Hrvatska je tek relativno nedavno krenula s akcijama i početkom odvajanja otpada te nas onda ne treba čuditi činjenica da smo na samom dnu ljestvice kada je u pitanju reciklaža i gospodarenje otpadom dok smo u recikliranju otpada najgori u EU.

U Hrvatskoj se reciklira samo 17% otpada, a na odlagalištima završava 83%. Upravo taj podatak djeluje jako negativno na stav građana i u konačnici se rezultira time da građani gube motivaciju za odvajanjem otpada i razmišljanje o tom problemu. Smatraju da se ne trebaju truditi odvajati otpad kada će to svakako na kraju sve završiti na jednoj hrpi nekog odlagališta a ne u reciklaži.

U Hrvatskoj se prosječno odvaja 20 posto otpada. U sljedeće dvije godine moramo 'skočiti' na 30 ili ćemo plaćati penale. Za odvojeno prikupljanje ništa nisu napravili Split i Rijeka. U Zagrebu se, navodno, odvaja 20 posto otpada, no mislimo da je realno puno manje. Ljudi žele odvajati, ali odvojeno se često pomiješa zbog neodgovornosti pojedinaca i neredovitog odvoza.

Na temelju rezultata ankete o svijesti građana o otpadu,recikliranju i očuvanju energije koja je obavljena u gradu Sisku možemo zaključiti kako su građani premalo motivirani,educirani i zainteresirani za odlaganje otpada i općenito za ovaj problem.

Na pitanje „ **Ukoliko niste odlagali otpad ili rijetko to činite,razlog je...?**“ dobili su neke od sljedećih odgovora :

- „ Nikad nisam osjetio/la potrebu za tim“ – 30%
- „ Ne činim to jer ni drugi to ne čine“ – 12%
- „ Ne znam gdje se nalaze spremnici“ – 27%
- „ Svejedno je gdje odlažem, ionako sve ide u isti kamion za prikupljanje smeća“ – 36%

Na pitanje „ **Jeste li ikada odlagali otpad u predviđene spremnike?**“

- „ Da, činim to svaki dan“ = 47 ispitanika (12%)
- „ Ponekad,rijetko (kad se sjetim)“ = 226 ispitanika (56%)
- „ Ne, jer nemam gdje“ = 88 ispitanika (22%)
- „ Nikada nisam tako odlagao otpad, iako znam gdje se spremnici nalaze“ = 39 ispitanika (10%)

(Preuzeto sa: http://www.gos.hr/wp-content/uploads/2015/07/Rezultati-ankete_final.pdf dana 01.08.2019.)

Već na temelju odgovora na samo ova dva pitanja vidimo da postoji velika potreba o educiranju građana zbog podizanja cjelokupne svijesti o problemu reciklaže da bi ih u konačnici motivirali na smanjenje korištenja jednokratne plastike i odvajanje otpada pa za početak makar u svom kućanstvu.

4.4. PRIMARNI PODATCI

Istraživanjem i prikupljanjem primarnih podataka utvrdit će se trenutno stanje korištenja plastične ambalaže u odnosu na stvarne potrebe korištenja iste.

Također kroz metodu prikupljanja primarnih podataka fokusirat ćemo se na to da prikupimo što više podataka i informacija o stavovima i mišljenjima ljudi o ovom problemu, njihovim navikama i uzrocima određenog ponašanja vezanog za korištenje plastične ambalaže. Utvrdit će se postoji li potreba dodatnih educiranja i određenih kampanja za podizanje svijesti cjelokupnog društva vezano za ovaj problem i rješavanje istog.

Isto tako kroz istraživanje i prikupljanje primarnih podataka utvrdit će se kakvo je mišljenje proizvođača o ovom problemu i korištenju jednokratne plastike te da li s njihove strane postoji spremnost za promjene i odbacivanje iste te okretanje nekim drugim ekološki i društveno prihvatljivijim materijalima i ambalažama.

Nadalje, kroz ovaj način istraživanja stupit će se u kontakt s firmama i pojedincima koji su već promijenili način svog poslovanja, izbacili jednokratnu plastiku iz svoje upotrebe i poslovanja te će se direktno od njih iz prve ruke utvrditi kako sam taj proces izgleda i koji su eventualni problemi s kojima se možemo susresti kroz proces izbacivanja jednokratne plastike iz upotrebe.

ISPITIVANJE

Od metoda ispitivanja s ciljem utvrđivanja i prikupljanja primarnih podataka koristit će se osobno ispitivanje, anketiranje te intervju. Uz to putem istraživanja dosadašnjih iskustava ispitat će se pojedinci koji su već uveli promjene u svoje poslovanje. U sljedećem poglavlju slijedi intervju s vlasnikom kafića „Život“ – kafić koji ne proizvodi otpad i ne koristi jednokratnu plastiku te rezultati anketnog upitnika.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

S ciljem prikupljanja podataka o tome kako funkcionira poslovanje bez korištenja jednokratne plastike, koji su potencijalni problemi i troškovi s kojima se susreću u poslovanje te s ciljem prikupljanja informacija o tome kako su kupci reagirali na takav oblik poslovanja stupili smo u kontakt s prvim hrvatskim zero-waste kafićem na Vrbanima koji se zove „Život“ (kafić koji ne proizvodi otpad i ne koristi jednokratnu plastiku), a otvorili su ga članovi inicijative Zero Waste Croatia u prostoru Udruge Vestigium

5.1. REZULTATI INTERVJUA:

1. Za početak, možete nam reći neke osnovne informacije o Vama i načinu na koji radite?

Mi smo klupski kafić koji se zove Život, i koji funkcionira skoro kao i svaki drugi kafić, samo što mi ne proizvodimo nimalo otpada koji ide na odlagalište, a sve što poslužujemo je uzgojeno ekološki i po mogućnosti lokalno od domaćih OPG-ova. Namirnice kupujemo u rinfuzi.

2. Koliko dugo poslujete?

Život je otvoren otprilike dva mjeseca.

3. Koji su Vaši motivi?

Naš je motiv i namjera informirati što više ljudi o životu bez otpada, te pomoći svim zainteresiranima praktičnim savjetima iz vlastitog života. Osim toga, želimo inspirirati ljude na pozitivnu promjenu koja će im poboljšati kvalitetu života, baš kao i njihovom okruženju koje više neće zagađivati.

4. Poslujete li od početka na ovaj način ili ste prije poslovali drugačije pa napravili promjene?

Da, od početka poslujemo na ovaj način.

5. Ako ste napravili promjenu, koliko vam je trebalo da naviknete kupce i s kojim ste se problemima susretali prilikom promjene načina poslovanja?

Na početku smo još imali koševe za otpad koji rade gosti, no ubrzo smo ih maknuli i uveli pravilo da ga trebaju odnijeti sa sobom doma. Još uvijek se (ne) snalaze s tim konceptom pa u kompostu zna završiti plastična vrećica bez da pronađemo krivca, no vjerujemo da ćemo ih ubrzo naviknuti na ovaj koncept kroz edukaciju. :)

6. Imate li definiranu misiju, viziju i ciljeve?

Imamo djelomično, no još smo u fazi otvaranja udruge i međusobnih dogovora.

7. Kako su ljudi reagirali na promjenu?

Svi su naši posjetitelji bili ugodno iznenađeni, jer do sada se nisu imali prilike naći u kafiću sa ovakvim konceptom.

8. Kako se kreće poslovanje sada, a kako se kretalo prije?

Iako je vrijeme našeg poslovanje vrlo kratko ipak možemo reći da je poslovanje stabilno i da se broj posjetitelja povećava kako se dobar glas o nama širi.

9. Jesu li se troškovi povećali, smanjili ili ostali jednaki?

Troškovi su se smanjili jer smo na početku imali neka ulaganja u opremu za klub.

10. Na koji način ste zamijenili plastičnu ambalažu?

Od samog početka smo krenuli sa pričom bez plastične ambalaže. Kako i privatno već duže vrijeme živimo bez plastike tako smo točno znali gdje se što može kupiti bez pakiranja. Jednostavno je: koristimo keramičke šalice, staklene čaše te metalne žličice koje se koriste iznova i iznova. Kavu, šećer, čajeve i ostale proizvode iz naše ponude kupujemo u rinfuzi ili u ambalaži koju možemo ponovno koristiti. Zapravo poslujemo onako kako se poslovalo prije nego je plastika postala jeftino „rješenje“ za sve.

11. Koja je razlika između materijala koje koristite sada i tipičnih materijala koji se koriste u ugostiteljskim objektima?

Naši su materijali kvalitetni i trajni, ponovno upotrebljivi. Ne upotrebljavamo jednokratne proizvode. A na taj je način i doživljaj uživanja u hrani i piću puno ljepši i potpuniji.

12. Jesu li biorazgradivi materijali nedostupni i skuplji od standardne plastike?

Ne koristimo tzv. biorazgradive materijale jer je dosta tih materijala lažno reklamirano. To se danas zove GREENWASHING. Uglavnom se radi o materijalima koji se ne mogu reciklirati jer su napravljeni od biljnih vlakana i kontaminirali bi ostalu plastičnu ili papirnatu sirovinu za reciklažu, ili se radi o materijalima koji zahtijevaju posebne, industrijske uvjete za bio razgradnju, koji nisu dostupni građanima, a za sada ne postoji način da ih se odvojeno skupi i dostavi u pogon koji bi ih pravilno skladištio. Na kraju ispada da bi ih bilo najbolje baciti u „obično smeće“ tj. miješani komunalni otpad gdje će se raspadati stotinama, ako ne i tisućama godina.

13. Odakle nabavljate namirnice i ostale resurse potrebne za kontinuirani rad?

Namirnice nabavljamo iz organskih i ekoloških izvora (Kava), a čajeve, voće i povrće za doručke i smoothije od lokalnih OPG-ova.

14. Koliko sveukupnog otpada na dan proizvedete?

Otprilike pola male kante za smeće (one za kupaonicu) a otpad je isključivo organski, te od njega radimo kompost.

15. Što mislite, zašto je i dalje mali broj poduzeća koji čine ovakve pothvate?

Vjerujemo da dosta poduzeća nije ni svjesno koliko i kako njihovo poslovanje utječe na svijet oko nas. Druga je pak skupina poduzeća svjesna štetnih utjecaja, ali ne znaju ni sami kako bi i od kuda krenuli, i smatraju da je to skupo i neisplativo.

16. Smatrate li da su proizvođači, ali i krajnji potrošači neinformirani o štetnim učincima plastike?

Smatramo da većina proizvođača i potrošača nije svjesna štetnog utjecaja plastike, ili jednostavno biraju zatvoriti oči pred tim problemom.

17. Možete li nam poslati Vaš meni, tj ponudu koju imate?

U ponudi imamo kavu, čajeve, pivo, sokove, smoothije.. Sve radimo na licu mjesta i po želji članova kluba.

18. Koji su Vaši najprodavaniji proizvodi?

Definitivno kava!

19. Postoje li zanimljivi komentari Vaših gostiju koje biste htjeli podijeliti s nama?

Često čujemo da je naša kava jedna od boljih koje su ikada pili, da je super prostor i vibra i da se osjećaju kao doma. :) To nam puno znači.

20. Za kraj, imate li nekakav savjet ili prijedlog za nas?

Svakako bismo preporučili da se potrudite u svakodnevnicu koristiti jednokratnu plastiku koliko god je to u vašoj mogućnosti. Recikliranje nije rješenje.

Na temelju ovog primjera i dobivenih informacija vidimo da je ekološki osviješteno poslovanje i izbacivanje jednokratne plastike iz poslovanja i svakodnevne upotrebe moguće a isto tako je ovo dobar primjer o tome kako će kupci na svaku pozitivnu promjenu reagirati pozitivno.

U nastavku je priložen primjer anketnog upitnika za građane i za pravne osobe (firme, proizvođače, prodavače i sl.)

5.2 ANKETNI UPITNIK

Anketni upitnik bit će sastavljen na način da bi se kroz niz pitanja utvrdili stavovi, mišljenja, navike i stupanj educiranosti potrošača i građana o korištenju plastike i plastične ambalaže te da bi se utvrdio stupanj njihove motiviranosti i spremnosti za promjene te izbacivanje jednokratne plastike iz upotrebe.

U nastavku slijede pitanja te ponuđeni odgovori na anketu.

1. Koristite li plastičnu ambalažu? DA NE
2. U kojoj mjeri koristite plastičnu ambalažu? Svaki dan/ Nekoliko puta tjedno/ Jednom tjedno/ Nekoliko puta mjesečno
3. Odvajaju li Vaši susjedi/prijatelji otpad? DA NE
4. Odvajate li Vi u svom kućanstvu otpad? DA NE
5. Ukoliko odvajate, koliko često to radite? Stalno bez iznimke/ Svaki dan/ Jednom tjedno/ Nekoliko puta mjesečno/ Kad se sjetim
6. Ukoliko ne odvajate, koji su razlozi? Nemam vremena/ Ni drugi to ne rade/ Ne znam gdje se nalaze kontejneri za odvajanje otpada/ Ne razmišljam o tome pa nemam potrebu za odvajanjem otpada
7. Koju vrstu plastične ambalaže najviše koristite? Plastične boce/ Vrećice/ Kutije za hranu/ Čaše
8. Smatrate li da plastične vrećice stvaraju problem za okoliš? DA NE
9. Posjedujete li u svom kućanstvu platnene vrećice za kupnju? DA NE
10. Mislite li da ljudi u Vašem okruženju previše koriste jednokratnu plastiku? DA NE
11. Smatrate li da je reciklaža plastike u državi na nivou na kojem treba biti? DA NE
12. Ukoliko smatrate da nije, zbog čega mislite da nije? Problem je u nadležnim državnim organima/ Građane nije briga/ Ljudi ne odvajaju otpad jer smatraju da će svakako sve završiti na istom odlagalištu/ Premalo je kontejnera za odvajanje otpada
13. Jeste li ste svjesni štetnih posljedica upotrebe plastične ambalaže? Od 1 do 5 (1 – Nisam upoznat s tim, 5 – U potpunosti sam svjestan)
14. Da li ste upoznati s alternativnim materijalima kojima se jednokratna plastika može zamijeniti? DA NE
15. Iz kojih razloga Vaši prijatelji ne koriste te materijale? Nisu upoznati s tim materijalima/ Nisu im dostupni/ Skuplji su od plastičnih materijala/ Nije ih briga
16. Kada bi se cijena biorazgradivih vrećica smanjila, nastavili bi koristiti plastične vrećice? DA NE

17. Mislite li da su građani dovoljno informirani o štetnom utjecaju plastike na okoliš? DA
NE

18. Ukoliko smatrate da jesu, u kojoj su mjeri informirani? Od 1 do 5 (1 – nedovoljno
informirani, 5 – potpuno informirani)

19. Smatrate li da je vrijeme da se stanje po pitanju upotrebe jednokratne plastike promijeni?
DA NE

20. Kada bi biorazgradivi materijali bili dostupniji i jeftiniji da li bi ih koristili? DA NE
RAZMISLIO BIH O TOME

21. Da li ste spremni u potpunosti izbaciti jednokratnu plastiku iz upotrebe? Od 1 do 5 (1 –
nisam spreman, 5 – u potpunosti sam spreman)

22. SPOL: M Ž

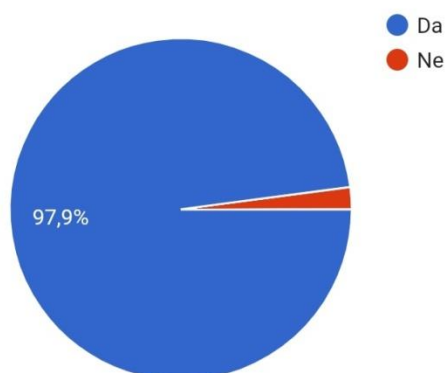
23. DOB

24. UKOLIKO ŽELITE, OSTAVITE KOMENTAR NA ANKETE

5.2.1. REZULTATI ANKETE

Koristite li plastičnu ambalažu?

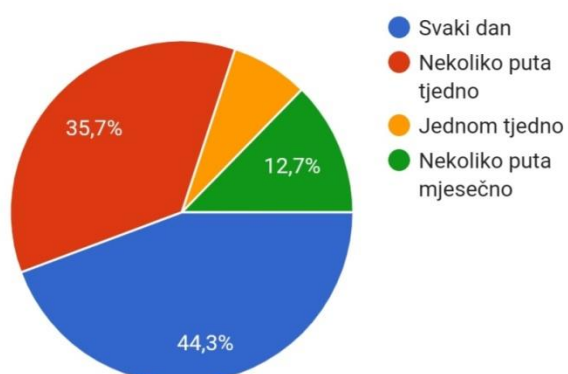
1.002 odgovora



Slika 1. - Koristite li plastičnu ambalažu?

U kojoj mjeri koristite plastičnu ambalažu?

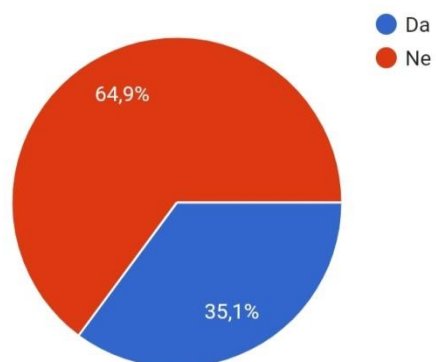
1.002 odgovora



Slika 2. – U kojoj mjeri koristite plastičnu ambalažu?

Odvajaju li Vaši susjedi/prijatelji otpad?

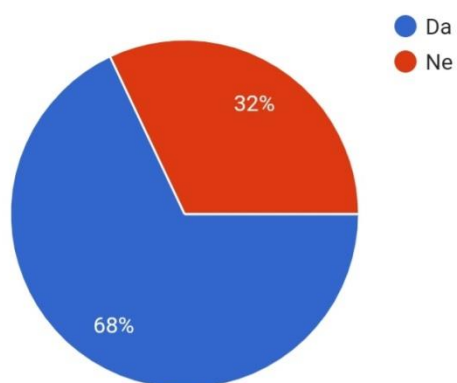
1.002 odgovora



Slika 3. – Odvajaju li Vaši susjedi otpad?

Odvajate li Vi u svom kućanstvu otpad?

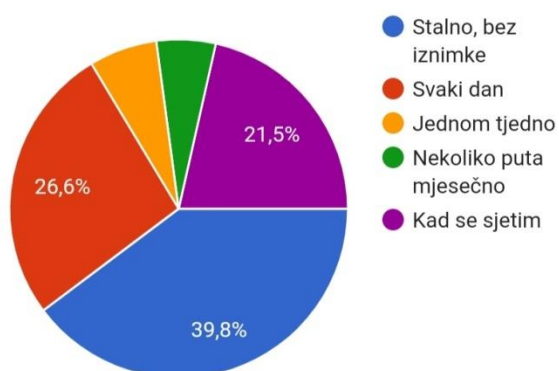
1.002 odgovora



Slika 4. – Odvajate li Vi u kućanstvu otpad?

Ukoliko odvajate, koliko često to radite?

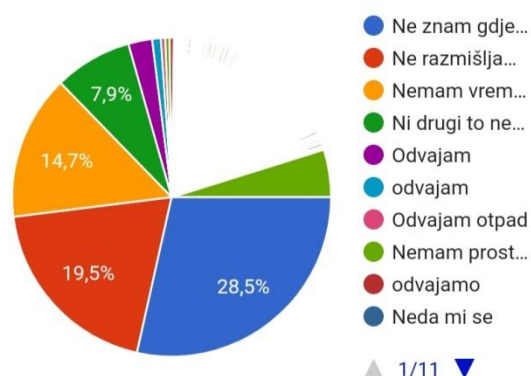
815 odgovora



Slika 5. – Ukoliko odvajate, koliko često to radite?

Ukoliko ne odvajate, koji su razlozi?

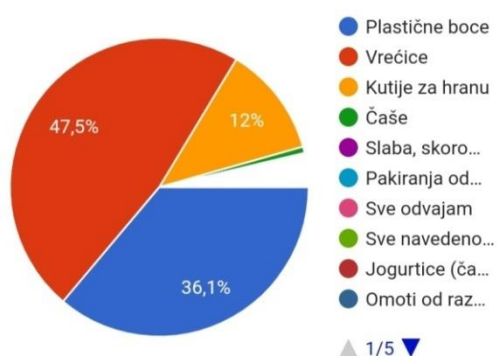
456 odgovora



Slika 6. – Ukoliko ne odvajate, koji su razlozi?

Koju vrstu plastične ambalaže najviše koristite?

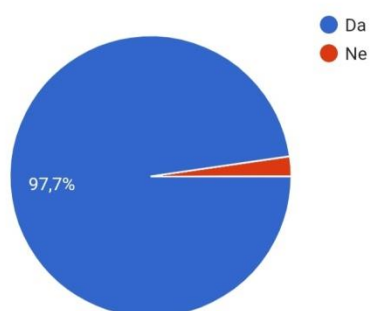
1.002 odgovora



Slika 7. – Koju plastičnu ambalažu najviše koristite?

Smatrate li da plastične vrećice stvaraju problem za okoliš?

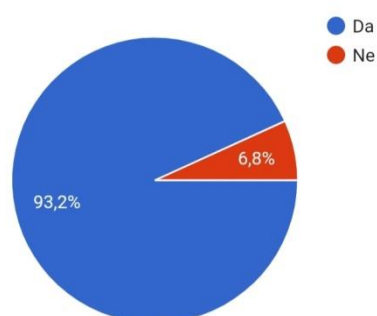
1.002 odgovora



Slika 8. – Smatrate li da plastične vrećice stvaraju problem za okoliš?

Podjedujete u svom kućanstvu platnene vrećice za kupnju?

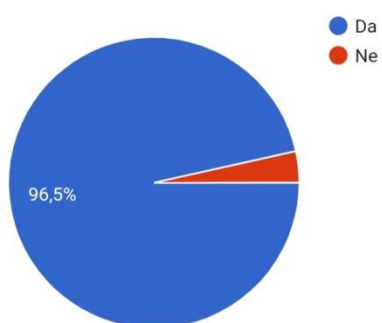
1.002 odgovora



Slika 9. – Posjedujete li u svom kućanstvu platnene vrećice za kupnju?

Mislite li da ljudi u Vašem
okruženju previše koriste
jednokratnu plastiku?

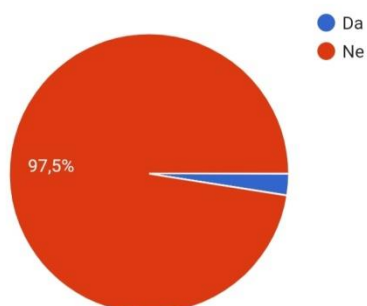
1.002 odgovora



Slika 10. – Mislite li da ljudi u Vašem okruženju previše koriste jednokratnu plastiku?

Smatrate li da je reciklaža
plastike u državi na nivou
na kojem treba biti?

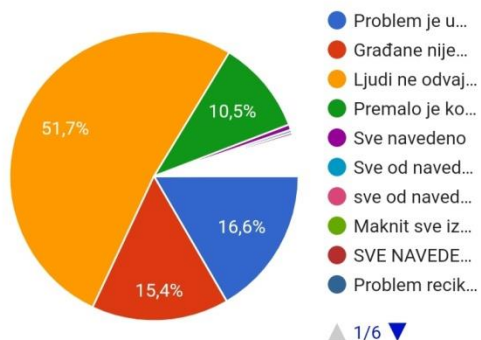
1.002 odgovora



Slika 11. – Smatrate li da je reciklaža plastike u državi na nivou na kojem treba biti?

Ukoliko smatrate da nije, zbog čega mislite da nije?

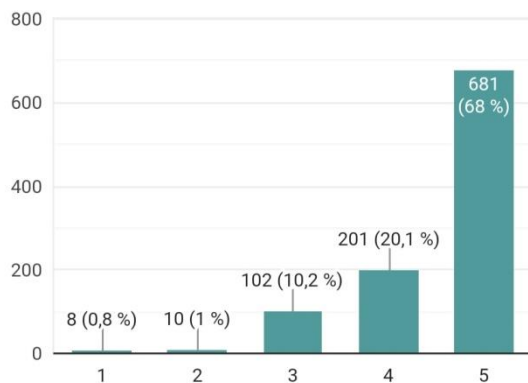
982 odgovora



Slika 12. – Ukoliko smatrate da nije, zbog čega mislite da nije?

Jeste li ste svjesni štetnih posljedica upotrebe plastične ambalaže?

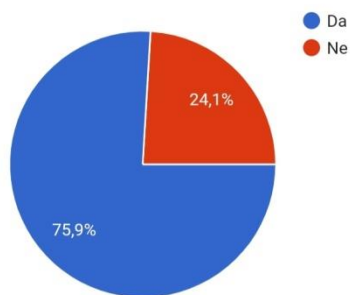
1.002 odgovora



Slika 13. – Jeste li svjesni štetnih posljedica upotrebe plastične ambalaže?

Da li ste upoznati s
alternativnim
materijalima kojima se
jednokratna plastika
može zamijeniti?

1.002 odgovora



Slika 14. – Da li ste upoznati s alternativnim materijalima kojima se jednokratna plastika može zamijeniti?

15. Iz kojih razloga Vaši prijatelji ne koriste te materijale?

Nisu upoznati s tim materijalima 325 (32,4%)

Skuplji su od plastičnih materijala 197 (19,7%)

Nije ih briga 415 (41,4%)

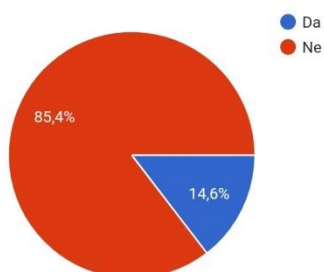
Loša edukacija

Lijeni su

Ne znam

Kada bi se cijena
biorazgradivih vrećica
smanjila, nastavili bi
koristiti plastične vrećice?

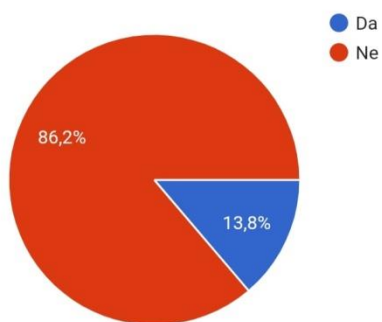
1.002 odgovora



Slika 15. – Kada bi se cijena biorazgradivih vrećica smanjila, nastavili bi koristiti plastične?

Mislite li da su građani
dovoljno informirani o
štetnom utjecaju plastike
na okoliš?

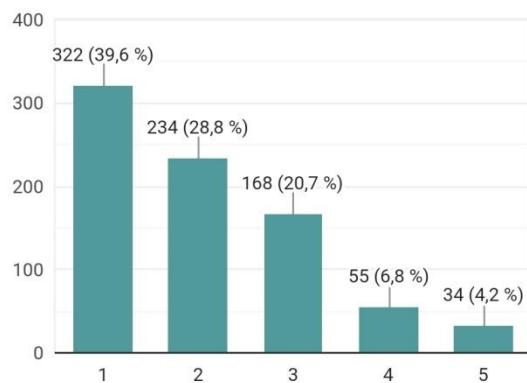
1.002 odgovora



Slika 16. – Mislite li da su građani dovoljno informirani o štetnom utjecaju plastike na okoliš?

Ukoliko smatrate da
jesu, u kojoj su mjeri
informirani?

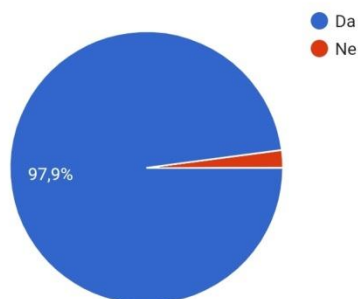
813 odgovora



Slika 17. – Ukoliko smatrate da jesu, u kojoj su mjeri informirani?

Smatrate li da je vrijeme
da se stanje po pitanju
upotrebe jednokratne
plastike promijeni?

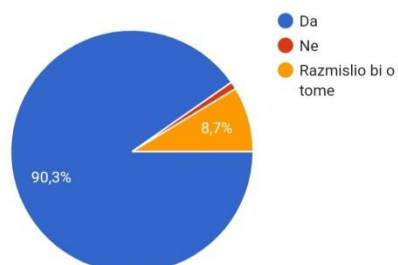
1.002 odgovora



Slika 18. – Smatrate li da je vrijeme da se stanje po pitanju upotrebe plastike promijeni?

Kada bi biorazgradivi materijali bili dostupniji i jeftiniji da li bi ih koristili?

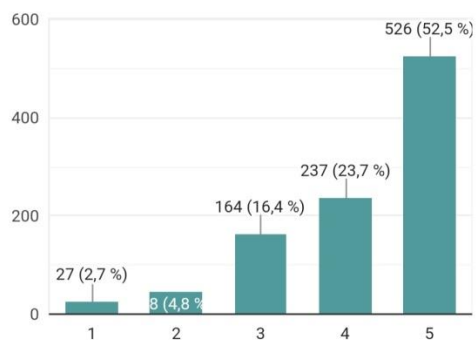
1.002 odgovora



Slika 19. – Kada bi biorazgradivi materijali bili dostupniji i jeftiniji, biste li ih koristili?

Da li ste spremni u potpunosti izbaciti jednokratnu plastiku iz upotrebe?

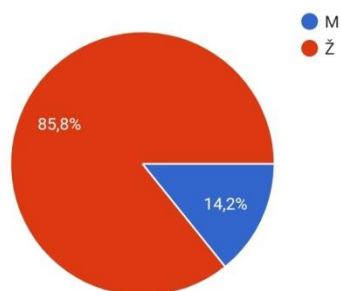
1.002 odgovora



Slika 20. – Da li ste spremni u potpunosti izbaciti jednokratnu plastiku iz upotrebe?

Spol

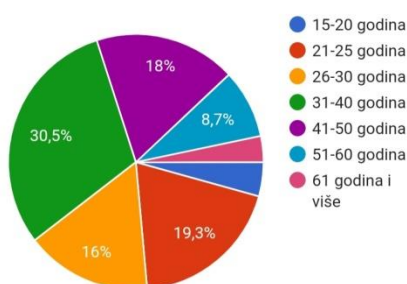
985 odgovora



Slika 21. - Spol

Dob

1.001 odgovor



Slika 22. – Dob

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je istražiti kako bi se problem upotrebe jednokratne plastike i plastične ambalaže mogao riješiti putem društvenog marketinga. U prvom dijelu rada obrađene su teme: Društveni marketing, Zeleni marketing te konkretan problem plastike, a u drugom dijelu rada se istraživanjem tržišta (primarnim i sekundarnim podacima) došlo do zanimljivih rezultata vezanih za svijest potrošača, ali i proizvođača.

Prisjetimo se ciljeva koje smo željeli postići ovom anketom i informacija koje smo željeli prikupiti:

- ❖ Utvrditi svjesnost građana o postojanju problema s korištenjem jednokratne plastične ambalaže
- ❖ Utvrditi postoji li spremnost i motiviranost građana za promjene
- ❖ Doći do zaključka koji su glavni problemi i razlozi zbog kojih je stanje trenutno takvo kakvo je
- ❖ Uvidjeti dali građani znaju za postojanje alternativnih materijala
- ❖ Prikupiti razloge zbog čega građani ne koriste te materijale
- ❖ Utvrditi jesu li i u kojoj mjeri građani spremni izbaciti jednokratnu plastiku.
- ❖ Vidjeti postoji li potreba za dodatnim edukacijama i informiranjem građana

Informacije koje su prikupljene kroz ovu anketu i zaključak koji je donesen:

- ❖ Građani su svjesni da postoji veliki problem na državnoj razini kada se radi o reciklaži i odvajanju otpada.
- ❖ Postoji veliko nepovjerenje prema državi i nadležnim organima koji bi trebali voditi brigu o ovom problemu i rješavati ga. Nepovjerenje je i više nego opravdano te se država definitivno treba početi zalagati za rješavanje ovog problema, vraćanje povjerenja građana i zajedničkim snagama i donošenjem adekvatne strategije krenuti prema napretku.
- ❖ Zbog nepovjerenja prema državi, u ovom slučaju konkretno činjenice da sav pa čak i prethodno odvojeni otpad završava na istom odlagalištu tj. na istoj hrpi građanima pada motivacija te ako se tako nastavi stanje će biti sve gore.
- ❖ Sramotna je činjenica da građani tvrde kako u njihovoj blizini ne postoje kontejneri za odvajanje otpada te da im nisu omogućeni uvjeti da se ponašaju odgovorno i odvajaju otpad.
- ❖ Postoji velika potreba za dodatnim informiranjem i educiranjem građana o ovom problemu, štetnim posljedicama te načinima rješavanja istih.
- ❖ Građani su zainteresirani za ovaj problem te i dalje postoji velika motivacija i spremnost za rješavanjem problema, promjenama i izbacivanjem jednokratne plastike iz upotrebe.
- ❖ To vidimo i prema konkretnim odgovorima na postavljena pitanja iz anketnog upitnika ali i po detaljnim i opširnim odgovorima, davanjem svojih mišljenja i iznošenjem problema s kojima se svakodnevno susreću. Nadalje, da postoji motiviranost i zainteresiranost vidimo i prema komentarima koje su ispitanici u velikom broju ostavili na ovu anketu.

- ❖ Po pitanju rješavanja ovog problema treba početi od informiranja građana, edukacija te donošenjem adekvatne strategije vezane za gospodarenjem otpadom te rješavanjem problema reciklaže.

Potrebno je određeno vrijeme na navikavanje i prilagođavanje zelenom marketingu, ali se na kraju svakako isplati. Ima definitivno više prednosti kao što su zadovoljavanje želja zelenih potrošača, briga i zaštita okoliša, a u korist društvenog marketinga – konkurentska prednost. Jedna od mana je ta što su cijene ovakvih proizvoda i dalje više te stvaraju određene prepreke. Ipak, zeleni marketing smatram pozitivnim pokretom kojim pomažemo drugima, planetu Zemlji i nama samima. Svako od nas može napraviti mali korak za čovječanstvo samo mnogi toga još uvijek nisu svjesni.

7. LITERATURA:

KNJIGE:

- Meler, M. (1994): Društveni marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet
- Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
- Lacković.Z i Andrić.B (2007) - Osnove strateškog marketinga - veleučilište u Požegi
- Kotler, P. (1993) Upravljanje marketingom, Zagreb, Informator
- Marušić, M. i Vranešević, T. (2001) Istraživanje tržišta, Zagreb, ADECO
- Belz, F. i Peattie, K. (2012): Sustainability Marketing)

INTERNETSKI IZVORI:

- Tomašević, S. (2014.) Zeleni marketing, Poslovni savjetnik, br. 39., str.40-41. Dostupno na : <http://www.poslovni-savjetnik.com/> (Preuzeto: 28.07.2019.)
- Tolušić, Z., Dumančić, E i Bogdan, K. (2014): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing (Preuzeto: 29.07.2019.)
- <https://www.ekologija.com.hr> (Preuzeto: 24.07.2019.)
- Izrada i analiza ankete: Miličić Mario Studij: Stručni studij Sigurnosti i zaštite, Veleučilište u Karlovcu, Sisak, srpanj 2015. Godina (Preuzeto: 01.08.2019.)
- <http://hr.n1info.com/> (Preuzeto: 01.08.2019.)
- <https://fsb.unizg.hr/> (Preuzeto: 11.07.2019.)
- <https://telegram.hr/> (Preuzeto: 24.07.2019.)
- Miočević, D. (2019.) –Poslovni marketing, <http://moodle.efst.hr/> (Preuzeto: 12.07.2019.)